

雪球访谈

2021年全年GMV6800亿，“快品牌”会是快手的新故事吗？

2022年05月13日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



Conan的投资笔记



qwer惠星 V 互联网行业研究达人



吴吞I

访谈简介

据艾瑞咨询数据，2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元，年增长率为197.0%，预计未来三年年均复合增速为58.3%，2023年直播电商规模将超过4.9万亿元，成为万亿级市场。

从单纯的流量红利挖掘，进入到对生态的红利挖掘，标志着直播电商进入精细化运营时代。以快手为例，2021全年快手电商交易总额（GMV）同比增长78.4%，达到6800亿元；在4月发布『快品牌扶持计划』，更是宣布拿出超过230亿的流量助力快品牌成长。

5月13日上午10点，“2022快手电商引力大会”即将直播，发布最新战略。在

强劲增长势头下，直播电商平台如何深入挖掘商家潜力、发挥生态活力，最终实现长效增长？

本期我们邀请到@conan的投资笔记@惠星qwer@吴吞I做客雪球访谈，与大家共同探讨：快手电商能给行业带来什么新思路？访谈将于5月13日20:00开始，快来发起提问吧！

对于提出优质评论的球友，访谈君会为大家送出快手周边小礼品哦~

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：快手-W(01024)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 三毛看股播报:

对 [@Conan的投资笔记](#)，[@qwer惠星](#)，[@吴吞l](#) 说：上午快手的电商大会反复在说“高体验价格比”这个概念。基本是说快手具备社交属性，主播能够和消费者处朋友，此外主播的专业水准能让消费者体验更好。线下商场环境优雅、陈列科学合理，就能非常快速的让人觉得体验好。但直播间毕竟是一个虚拟形态，主播是隔着屏幕跟消费者说话的，快手策略真的能有效吗？

[答] 吴吞l:

【关于体验价格比】

上午的大会上，笑古表示：传统意义上的性能单指商品本身，而体验不仅包含了商品本身的性能，同时也包含了服务。

体验和服务方面，我觉得相比线下最大的优势在于，优秀主播的专业度和互动性是远远优于大部分导购的，比如“思考人生”茶叶品牌的创始人“龙团胜雪”本就是国家一级茶艺师。

此外在消费者权益方面，2021年快手电商推出“信任购”，包含假一赔九、退款不退货、七天无理由退货、退货补运费（运费险）、官方保真、二手手机180天质保等一系列权益保障。2021年“信任购”覆盖50万亿订单。

根据笑古在大会上举的列子：快品牌“莱润”，创始人小虫通过在直播间分享护肤等方面的干货知识，为消费者带来更好的体验，30天复购率达到40%，90天复购率高达76%。

价格方面线上相对于线下成本端的优势很明显了，此外很多主播，尤其是快品牌主播本就贴近产业源头，可以算是直播电商界的pdd了。

[问] 大雪满弓刀n65:

对[@Conan的投资笔记](#) [@qwer惠星](#) [@吴吞l](#) 说：目前政府已经开始整治直播带货的行业,这会对快手的业务增长造成何种影响。

[答] Conan的投资笔记:

影响不会太大。直播带货对一些品类，还是有非常大优势，比如需要去试的品类。对一些比较一直采用不良销售方式的商家，会有影响，比如卖的东西和描述对不上，营销提供不实信息这些。快手电商增长不增长，不太取决于整治直播带货，取决于本身这种业务模式的未来预期，和快手自身做的好不好

[问] 大雪满弓刀n65:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：目前政府已经开始整治直播带货的行业,这会对快手的业务增长造成何种影响。

[答] qwer惠星:

整治直播带货行业在去年力度比较大，今年已经好了很多，现在各大平台对于直播带货的自我审核还是比较严格的，没有很出格的事件发生，说明直播带货从监管方面上来说已经进入了一个成熟期。

[问] air23m:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：

直播带货更容易形成明星效应，吸金能力无法控制。对落后地区的商业碾压。导致不均衡。长期来看倒逼落后地区的自我成长

[答] Conan的投资笔记:

如果说直播带货和传统销售对比，包括传统电商，是有这种趋势。头部主播流量更加突出，而你做的更好，成为更好的商家，系统会给你更大权重。这可能就是这种商业模式没办法避免的问题。倒逼落后地区自我成长，这个其实不好说。一个地区产业的更替，有时是主动适应经济大环境的。像东北地区过去是重工业基地，高端装备制造重工业向南方转移了以后，东北经济开始变差，但东北人幽默的个性，让他们在短视频和直播领域又占到越来越高的位置，要看具体每个人的应对

[问] air23m:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：

直播带货更容易形成明星效应，吸金能力无法控制。对落后地区的商业碾压。导致不均衡。长期来看倒逼落后地区的自我成长

[答] qwer惠星：

我个人的看法，无论是当初的拼多多，还是现在的快手，都激发了下沉市场的消费潜力，以前下沉市场，也就是低线城市和县城的消费矛盾主要还是供应不足，新的商业模式会通过互联网触达每一个用户，也能解决供应方面的问题。

[问] 邹军的财经天地：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：电商平台竞争进入到深水区了，商家要从各平台消费者中找存量，就开始比价比货、比各种花式的营销手段。除非是很特殊的東西，像日用品，在淘宝拼多多快手抖音全都能买啊。快手怎么吸引消费者？

[答] 吴吞I：

【存量博弈中，快手如何吸引消费者】

我觉得直播电商还是有一定增量的，不像猫狗一样是完全是存量博弈的阶段。毕竟用户在短视频平台上花费的时常远超过传统电商平台。有时候刷到一些直播，可能本是本着兴趣和学习的目的去的，但是也很容易被种草，产生全新的购买欲望。

然后从比货比价的角度来说，在猫狗把持市场之时，PDD为何能异军突起？说到底“便宜才是硬道理。”比价上，PDD赢了。但是问题在于，平台的假货也有很多。如今我们在快手电商上能够看到：广州的服饰、南通的家纺、织里的童装、四川的白酒……

这其实是和PDD一样的逻辑——发掘高性价比的源头好货。这也是快手如今提出要“大搞快品牌”的原因，扶持更多贴近产业源头的商家。

但是相比PDD而言，直播形式很大程度上提高了产品的透明度和用户的信任度。同时快手直播对“人”的重视，也降低了假货、次品出现的概率。

打个不恰当的比方，我要在PDD买到假货，我顶多给个差评，但如果在快手直播买到

假货，我去主播的每条视频下面骂两句不过分吧？对商家而言，造假的机会成本大大提高。

[问] 金邦理财周刊：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：直播电商有过爆发增长，也有了几万亿的大盘。抖音、淘宝、快手都在切这块蛋糕。从行业视角来看，这块蛋糕还能做大吗？谁能切到更多的份额？

[答] Conan的投资笔记：

电商品盘，中国电商差不多是15-20万亿份额，一半多一点是阿里的淘系8万多亿，京东和拼多多是3万多亿和2万多亿，各10+%，抖音和快手差不多是一起10%左右，大约是1万多亿，两家去年是8000亿左右，和6000-7000亿左右，剩下还有唯品会，苏宁这些算垂直玩家了。总电商增长肯定没有原来快了，这个没有办法避免的，里边我觉得细分会有差距的，直播电商还是会有增长，但最终稳定的时候，在一个什么位置，我觉得会比现在高是。传统电商还是会占一个比较大比例，但直播电商有他自己的优势，能分走很大一部分

[问] 金邦理财周刊：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：直播电商有过爆发增长，也有了几万亿的大盘。抖音、淘宝、快手都在切这块蛋糕。从行业视角来看，这块蛋糕还能做大吗？谁能切到更多的份额？

[答] qwer惠星：

目前短视频网站的直播电商仍然处于高增长阶段，蛋糕肯定还能更大。快手和抖音目前看正在蚕食阿里的市场份额，长期看它们会占据更多的直播电商份额，阿里现在已经不在季度财报中提及直播电商了，尤其是去年薇娅的倒掉让快手抖音吃掉不少红利。

[问] 涨停板一喵：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：请教下几位老师，“快品牌扶持计划”挑选出的对象，是依据什么标准？从直播间和货这两方面来看，相比其他电商直播平台，各有什么优势和挑战？ 谢谢

[答] 吴吞I：

【快品牌扶持计划挑选标准】 比较宽泛的标准主要有三点：（1）5年以内初创企业 （2）月均GMV大于200万 （3）直播间有3成贡献来自于自有品牌 此外，对于新入驻商家、产业带及静默商家，快手还提供有其他政策说明。

[问] 涨停板一喵：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：请教下几位老师，“快品牌扶持计划”挑选出的对象，是依据什么标准？从直播间和货这两方面来看，相比其他电商直播平台，各有什么优势和挑战？ 谢谢

[答] 吴吞I：

【直播间、货的优势与挑战】

直播间：

直播间形式上，快手与抖音最大的不同在于其对私域的重视，而抖音其实专注的还是公域。

商家还是以一种传统的投放、买量视角来对待头抖音，主要权衡ROI，抖音其实抢占了很多人狗的市场。

但是对广告主而言，在快手上砸钱多少和回报的效果不是那么线性，收到主播的形式影响很大。并不是一种简单粗暴的投放。

从优势上来说，这对很多能够通过创意撬动营销杠杆的商家非常友好，ROI非常高。并且私域流量的沉淀也能加强商家对快手平台的依赖。

从挑战上来看，快手广告业务是否会受到影响？

快品牌之中难免有和广告主重合的品类，快品牌获得了流量扶持且取得较好的转化，而一些广告主可能做了投放却没有取得理想的ROI。

货：

再从货的角度来看，“大搞快品牌”背后其实是“产业带的升级”。

在快手电商能够发现这样的景象：广州的服饰、南通的家纺、织里的童装、四川的白酒……

向着产业源头靠近，发掘高性价比的源头好物。

这有点类似PDD。同时快手本身在下沉市场上就有着独特的优势。

但是PDD一直为人诟病的问题就是假货多，直播电商却能够通过直播的形式增加自身产品的透明度和用户的信任度。相较图文、视频、买家秀、直播无疑是最具可信度的产品展示方式。

但是很多初创品牌、甚至草创品牌“野蛮生长”，品控相对比与成熟的大品牌有所差距。

因此快手在货的挑战主要体现在消费者权益方面，以及对商家和货物的考核和惩罚机制等。

[问] 邹军的财经天地：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：电商平台竞争进入到深水区了，商家要从各平台消费者中找存量，就开始比价比货、比各种花式的营销手段。除非是很特殊的东西，像日用品，在淘宝拼多多快手抖音全都能买啊。快手怎么吸引消费者？

[答] Conan的投资笔记：

快手毕竟是3亿多日活的APP产品，B站是3亿月活，二次元手办电商都能做的风生水起，占10+%总收入。这个其实最重要还是看，到底什么用户在看快手，快手吸引了很多三四线和农村市场用户，这些是和抖音最大的区别是。有些产品，你去用视频直播试一下，效果会好于只看图片下单的传统电商的，比如这个水果或者菜怎么样

[问] 邹军的财经天地：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：电商平台竞争进入到深水区了，商家要从各平台消费者中找存量，就开始比价比货、比各种花式的营销手段。

除非是很特殊的东西，像日用品，在淘宝拼多多快手抖音全都能买啊。快手怎么吸引消费者？

[答] qwer惠星：

快手直播电商的优势，核心还是流量优势，短视频已经成为中国互联网的基础设施，每天有3亿人在快手上，平均花费时长是两个小时，而用户花在淘宝天猫上的平均时长只有半个小时，任何基于互联网的商业模式都可以说是“流量+转化”，短视频平台是不缺流量的，而且优势非常明显，剩下的就是通过不断加强运营能力提升转化率。

[问] 朱笑三：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我老婆在快手看直播买东西很上头，家里快递一堆，还可以看好久，那表情跟看电视剧一样，一边看一边笑。我基本没有买过，需要就直接某东下单，不明白为啥直播电商这么上头？

[答] 吴吞I：

我也不明白呵，女人

[问] 涨停板一喵：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：请教下几位老师，“快品牌扶持计划”挑选出的对象，是依据什么标准？从直播间和货这两方面来看，相比其他电商直播平台，各有什么优势和挑战？谢谢

[答] qwer惠星：

今天我看直播的时候简单记了一下，大概是：初创品牌，主要渠道为快手电商，自有品牌销售额超过30%，直播间月均gmv大于200w，然后有一定的粉丝基础。

快手电商的优势在于对主播比较友好，给予主播的达人或者商家一定的私域流量倾斜，抖音的流量基本上都是需要主播来购买的。这导致快手的主播粉丝复购率更高，退货率也更低一些，因为大量的购买是基于粉丝对于主播内心认同的基础上发生的。

我觉得最大的挑战还是宏观经济和疫情政策吧，会影响一些增速。

[问] 涨停板一喵：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：请教下几位老师，“快品牌扶持计划”挑选出的对象，是依据什么标准？从直播间和货这两方面来看，相比其他电商直播平台，各有什么优势和挑战？谢谢

[答] Conan的投资笔记：

快品牌，其实我理解就是快手上诞生出来的品牌。他标准，其实就是更好的商家，像快手自己提出的实在人，实在货，实在价三实，其实和传统商家要求是一样的，卖更好的东西，实实在在的交易。另外快品牌，对自有GMV能达到要求，我印象是30%以上，总GMV我印象是200万以上，是有更多的扶持计划和工具。我觉得快手除了看重商家和他货和服务本身的质量，也看重你和快手结合是否好，比如你是否可以结合更多短视频来描述产品，讲使用体验等等。

和其他电商直播平台差距，其实现在主要就是快手和抖音，然后就是淘系自己的电商直播，几乎占了直播电商非常大份额了，其他份额都不大了。和抖音对比，快手更加适合电商直播，快手的销售额除流量比例是比抖音高很多的，抖音平台新闻平台属性会更高，快手更加个人化，就是所说的私域流量。私域其实更适合电商。和淘系区别，淘系流量更多来与淘系自己，而快手电商流量来源于短视频大盘，这是一个比较大区别。

[问] 100200kp：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：快手和抖音的竞争格局未来大概会是什么样？国内和国外能分别分析一下吗？

[答] Conan的投资笔记：

我觉得快手和抖音，未来在电商份额占比，都能比现在再大比较多。国外电商带货，其实没有国内这么发达，国内很多互联网商业模式，其实是走在世界最前沿的，另外，中国的地理结构非常适合物流。美国人的密度比较低，电商其实有时就没有直接去买合适了。直播电商这种模式，有他本身的优势，国外应该会有更多有视频功能的平台，去加大对这个模式开发的。快手和抖音对比，之前是有讲过比较多了，感兴趣

可以翻一下之前部分。

[问] 三毛看股播报：

对 @Conan的投资笔记, @qwer惠星, @吴吞I 说：上午快手的电商大会反复在说“高体验价格比”这个概念。基本是说快手具备社交属性，主播能够和消费者处朋友，此外主播的专业水准能让消费者体验更好。线下商场环境优雅、陈列科学合理，就能非常快速的让人觉得体验好。但直播间毕竟是一个虚拟形态，主播是隔着屏幕跟消费者说话的，快手策略真的能有效吗？

[答] Conan的投资笔记：

能有效吧，你看快手电商GMV增长78%到6800亿，这也是有效才那么多人去买吧，我自己就在直播电商买过一堆东西，如果价格是最低的，这个其实各个平台比价就能出来，然后这些产品，之前没用过，看直播间介绍还挺不错的，也就买了。比如买的手办，电动牙刷，牛肉干等等

线下是不错，但你去那个购物中心，而且购物中心你还能逛到你想要的商品，是需要时间的距离的，直播电商优势就是你打开手机就能看。这个优势还是能吸引非常多的人，另外直播电商是有专门有人给你讲商品，线下很多时候就是你自己逛，虽然也有销售，但那个销售可能只销售他自己家产品，很多直播电商带货，是多种产品都卖，其实你在那个地方你能了解更多。

[问] 老牧78：

对 @Conan的投资笔记, @qwer惠星, @吴吞I 说：做为一个用户群体比较下沉的应用，能给品牌主带来什么差异化的体验？以及曝光后续的效果是否能真正转化？各位老师怎么看

[答] 吴吞I：

【品牌主的体验】

今天上午看直播，看到认养一头牛的发言，说他们的主播第一次直播的时候太紧张哭了，结果哭了以后粉丝从200涨到了5000。

快手电商的特别之处在于对“人”的重视。品牌方在抖音可能就是单纯的买量，和在淘宝京东一样，需要权衡的只有roi，但是在快手转化的效果受到直播的人和直播的形式影响很大。

同时快手对私域重视且尊重。因此一些能够撬动营销杠杆的主播会很偏爱快手。在广告行业预算收紧的趋势下，会有越来越多的品牌方开始做私域和创意营销的尝试。

[问] 100200kp:

对 @Conan的投资笔记, @qwer惠星, @吴吞l 说: 快手和抖音的竞争格局未来大概会是什么样? 国内和国外能分别分析一下吗?

[答] qwer惠星:

国内的竞争已经告一段落，快手+快手极速版日活现在大约有3.4亿，抖音+抖音极速版应该超过了6亿，过去一段时间的日活增长两家公司主要都是靠极速版，也付出了很高的营销费用，现在国内经济增长放缓，玩命花钱买增长的策略已经被叫停，降本增效成为当下的主要战略。而且两家公司的差异化已经形成，各自的地盘都比较稳固。

国际市场字节领先比较大，TIKTOK流量已经超过谷歌和META，无论是谷歌的YOUTUBE还是META的广告收入都受到了TIKTOK的影响。快手在海外也有一些亮点，但是缺乏像TILTOK这样突出的产品。

[问] 三毛看股播报:

对 @Conan的投资笔记, @qwer惠星, @吴吞l 说: 上午快手的电商大会反复在说“高体验价格比”这个概念。基本是说快手具备社交属性，主播能够和消费者处朋友，此外主播的专业水准能让消费者体验更好。线下商场环境优雅、陈列科学合理，就能非常快速的让人觉得体验好。但直播间毕竟是一个虚拟形态，主播是隔着屏幕跟消费者说话的，快手策略真的能有效吗?

[答] qwer惠星:

快手电商去年的GMV是6800亿元,今年能接近10000亿元，如此巨大的体量已经可以说明这种商业模式毫无疑问就是新的浪潮。

[问] 滴露微尘：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我搞土特产生意搞了几年了，好的时候能一个月进账个小几万，但最多也就这个水平了。想搞直播带货把生意做大点，在快手上到底怎么样啊？现在才直播的话是不是太晚了

[答] Conan的投资笔记：

要看你对自己定位。直播电商毕竟有一个冷启动的问题，这个很多生意都有这个阶段，就是开始投入大收益低，后期投入其实相对小了，但收益大，也就是开始付出回报比处于这个商业模式周期底端，虽然快手上也有很多刚出道就爆了，但很多其实也就是大概率按常规平台速度发展。我不是很了解你的产品，不好说你是一出道就爆，还是要逐步培养这种。我觉得困难想多一点会好。如果你是要逐步培养这种，那你可能就要考虑多花一些时间去做短视频，包括做好电商，做好货源服务，等等。现在快手增长还很快，直播电商虽然现在进来，没有前两年机会那么蓝海吧，但对比其他电商平台增速也算相当之好。更高的增速，其实多少也说明有更多空间给新人。

不过，值得一提的，快手流量分配是更多给素人和新人主播的，快手和抖音最大区别就是，抖音是更多给中央一些核心内容给流量，快手是坚持给素人新人小白流量，只要你发短视频。如果是冷启动，这个对你会是一个有利的地方

[问] 用户7563273088：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：直播电商带来的品牌效应是否是可持续的？能持续多久？是否是快手本财年唯一的故事？另外请教更大层面上，经济下行对于直播电商的影响？

[答] qwer惠星：

我觉得直播电商带来的品牌效应会在两三年内保持一个很高的热度，而对于这些品牌来说，能否持续增长和扩张，还要看品牌商自己的进化能力。更通俗地说，一个初创品牌，如果抓住一个切入点，在快手是可以从0做到1亿元，也就是从0到1，如果做得好，还可以从1到10，也就是从1亿元做到10亿元，甚至是10几亿元到20亿元，但是在这个平台上无法做到百亿元级别的体量。

如果是轻微的经济下行，影响不大。如果像四月份的状态，一直持续下去，估计大家都要喝西北风了。

[问] 滴露微尘：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我搞土特产生意搞了好几年了，好的时候能一个月进账个小几万，但最多也就这个水平了。想搞直播带货把生意做大点，在快手上到底怎么样啊？现在才直播的话是不是太晚了

[答] qwer惠星：

流量红利是有的，关键找对切入点，这一点其实是很困难的，但是做到了就会改变命运。

[问] 老牧78：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：做为一个用户群体比较下沉的应用，能给品牌主带来什么差异化的体验？以及曝光后续的效果是否能真正转化？各位老师怎么看

[答] Conan的投资笔记：

其实下沉特别有时在品类上体验会比较明显，比如适合农产品，适合一些性价比高的产品，所以快手一直说性价比是快手电商平台非常看重的电商直播销售的产品要素。快手电商直播后续曝光是否能真正转化，其实是有一个比较精密的推荐系统和扶持系统在背后的。比如随着流量提升，销售额提升，包括主产品GMV占比，等等数据。会有相应流量的支持。

[问] 老牧78：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：做为一个用户群体比较下沉的应用，能给品牌主带来什么差异化的体验？以及曝光后续的效果是否能真正转化？各位老师怎么看

[答] qwer惠星：

直播电商的崛起很重要一个原因是它改变了产业链，核心是改变了营销这个最重要的中间环节，节省了费用，提升了效率，让品牌商触达消费用户更加简单直接，所以直播电商的崛起才会这么快。快手平台后续的转化整体上来看还可以，财报里说复购率接近70%。

[问] 单晨玮Cherie：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：快手的基本盘是下沉用户吧。但品牌，特别是一些大品牌，核心争抢的阵地其实是高消费能力的一二线城市。要品牌关注快手目测会有点难度？

[答] Conan的投资笔记：

这个不一定吧，当年拼多多崛起，就是靠在更下沉的市场占到先机，然后开始反向进攻一二线城市的主品类的。拼多多逆袭崛起的战例现在还历历在目。

一二线高消费市场，虽然说销售大，但竞争也非常激烈，这点是很多人都忽视了的。三四线城市虽然绝对值或者按人均销售额，是没有一二线高，但有时胜在竞争者也少

[问] 徐征宏：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我看快手平台自播GMV增速很猛啊，Q4是Q1的9倍……这次重点要做快品牌，老师们觉得有希望成为新增长点吗？

[答] Conan的投资笔记：

快品牌对快手，其实是顺理成章的。一个电商平台早期快速成长的时候，多少有一点野蛮生长的感觉，虽然规模变大，平台希望是给用户提供更高质量的电商产品和服务。所以系统推荐也会更加倾向系统推荐这些好的商家和产品。快品牌也就孕育而生了。他是一个让自身电商平台变得更好的一个举动。对快手电商增长会有帮助，但我觉得快品牌不是一个类似为了提升销售额或流量活动或者一个项目活动，这个对快手其实是很重要的一步。

[问] 单晨玮Cherie:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说: 快手的基本盘是下沉用户吧。但品牌, 特别是一些大品牌, 核心争抢的阵地其实是高消费能力的一二线城市。要品牌关注快手目测会有点难度?

[答] qwer惠星:

其实下沉市场用户的消费潜力还是很大的, 关键看如何挖掘, 快手电商的用户消费能力还是很强的。另外一点就是近几年消费行业的趋势是新国货, 国产品牌的崛起是一个大浪潮, 能抓住这一波浪潮其实就够快手吃的了, 比如国产运动鞋品牌在快手上卖的都不错。

[问] 红红火火徐懒懒:

对 @Conan的投资笔记, @qwer惠星, @吴吞I 说: 快手海外市场发展得如何~全球布局大概是怎样的

[答] Conan的投资笔记:

快手海外发展, 进入一个比较投放追求回报率阶段了。全球布局, 我个人觉得重要性是有一点下降的。

[问] 徐征宏:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说: 我看快手平台自播GMV增速很猛啊, Q4是Q1的9倍……这次重点要做快品牌, 老师们觉得有希望成为新增长点吗?

[答] qwer惠星:

会是一个很好的增长点, 就像前面说的, 国产品牌崛起是一个大的浪潮, 扶持一批新的国产品牌当然有搞头。

[问] 朱笑三:

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我老婆在快手看直播买东西很上头，家里快递一堆，还可以看好久，那表情跟看电视剧一样，一边看一边笑。我基本没有买过，需要就直接某东下单，不明白为啥直播电商这么上头？

[答] Conan的投资笔记：

很多直播电商，有些用户天天看，慢慢就成了一个习惯了，就像天天见到朋友那样。就跟我一个朋友说的那样，她回家就是会打开康熙来了，哪怕不看，就是希望听到这个节目声音，因为这个节目陪着她度过了高中和大学的生活，有一种亲切感。直播电商也有这种特点，这也是直播电商能快速崛起原因之一，也是这个平台比传统电商平台有优势的地方之一

[问] 红红火火徐懒懒：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：快手海外市场发展得如何～全球布局大概是怎么样的

[答] qwer惠星：

根据21年10月1日至22年4月12日点点数据排名，Kwai在巴西市场iphone免费摄影与录像应用榜排名日均排名5.2位，巴西是快手海外目前最成功的市场，已经开始广告、电商等变现业务运营。

[问] 当时只道是寻常-：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：抖快直播电商对PDD冲击大吗？为什么PDD好像不太重视直播？

[答] Conan的投资笔记：

我觉得会有冲击，快手可能对拼多多冲击会更大一点，品类更加类似。抖音可能冲击天猫会更多一点，也是品类相似。拼多多不是不重视，其实很重视了，短视频的模块都提到拼多多APP最前端了，就差弹窗出来，而且补贴感觉力度有一阵也不低。但如果电商平台加装短视频模块，就能做起来，那短视频平台自身商业模式护城河就太低了

[问] 老牛看龙股：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：现在快手跟18、19年的拼多多的GMV差不多，当时拼多多是2000亿的市值，不过当时中概股是在半山腰。现在的大环境下，如果今年做到1万亿GMV，快手电商能给到多少估值呢？

[答] Conan的投资笔记：

快手电商应该还会有更大发展是，包括直播电商这种商业模式本身也是。这个问题有回复过，可以看看之前回复，那个详细是

看你对估值是怎么定义的。是按照1年以后的出售价值，还是5年以后，或者是巴菲特那种经典定义，一个企业生命周期内现金流。估值要看你具体怎么定义，和你对这个股票或证券的出售的计划。

[问] 多问道人：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：有一个普遍观点是“没有任何一个品牌希望被打上快品牌/抖品牌/淘品牌/拼品牌的标签”。比如像是淘品牌“韩都衣舍”。仔细看了快手电商上午的直播，提到要扶植快手上成长出来的快品牌。但是面对外部商业空间的诱惑与压力，快品牌迟早也要面对走出快手的那一天，到那时候快品牌的竞争力在哪里？

[答] 吴吞I：

【快品牌未来能否出圈】

个人浅见 消费品主要是在赚两种钱，一种是品牌的钱，一种是产业链优势的钱。比如喜茶赚的就是品牌的钱，而蜜雪冰城赚的就是规模效应的钱。

一般来说赚第二种钱的比较稳定，赚品牌效应钱的企业对流量、营销和时势都有依赖。韩都衣舍创始人赵迎光也曾在一次演讲中表示，“内循环和消费人群Z世代，这两个因素导致流量时代结束了”。

大部分快品牌要赚的是第二种钱。如今我们在快手电商上能够看到：广州的服饰、南通的家纺、织里的童装、四川的白酒……

这其实是和PDD一样的逻辑——发掘高性价比的源头好货。这也是快手如今提出

要“大搞快品牌”的原因，扶持更多贴近产业源头的商家。

品牌能否出圈，我觉得得看平台对品牌的成长是起了一个催化的作用还是推动的作用。

流量品牌总是你方唱罢我登场，但是高性价比好物无论在何时何地都会受到欢迎。

此外，快品牌和淘品牌等不同的一点是，私域流量能够获得沉淀，未来哪怕不再有扶持，自然有足够的基本盘和自留地。

因此，快品牌或许会走出快手，但一定不会“出走”快手。

[问] 多问道人：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：有一个普遍观点是“没有任何一个品牌希望被打上快品牌/抖品牌/淘品牌/拼品牌的标签”。比如像是淘品牌“韩都衣舍”。仔细看了快手电商上午的直播，提到要扶植快手上成长出来的快品牌。但是面对外部商业空间的诱惑与压力，快品牌迟早也要面对走出快手的那一天，到那时候快品牌的竞争力在哪里？

[答] Conan的投资笔记：

其实，去哪，作为一个电商的商家，核心就是卖的东西好，服务好。其实走到哪都这样。快手电商核心还是作为短视频前两大平台，有3亿多DAU，基数太大了，这么大基数，肯定会有一定比例商家，而且会有一定比例优秀的商家存在，这些中一些最好的品牌，也慢慢会走出去成为更大的商家，比如三只松鼠最早就是淘宝系出来坚果品牌，但现在都A股上市了。

如果走出快手平台，其实看的更多是自身素质了，在家靠师傅，出门靠自己

[问] 养小黄狗的人：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：请问老师们怎么看GMV和真实成交的gap、以及造成gap的原因

[答] qwer惠星：

直播电商因为本身的强互动性和即时性，会导致一些冲动性消费行为。比如说，如果你经常看直播电商能看到主播说，我们刚才几千单都卖光了，现在我再加200单，十九八七六五四三二一倒计时，很多人怕抢不到就先下单订货了，这个抢货的氛围是很浓的。冲动式消费在冷静下来之后就会退单。

这应该会是一种常态，习惯就好了。

[问] 股市穿云箭：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：老师们怎么看服务商的价值？我理解就是流量的投手，已经是一个常态职业了，但好像只有快手把服务商放到一个战略位置，服务商在这生态里发挥的作用有多大啊？

[答] Conan的投资笔记：

我觉得服务商在快手上作用可能会更大，对比过去的电商。一个商业发展，本身就越来越分工明确化，而不是什么都自己做，所以很多服务商包括MCN出现，就是承包更多中后台，后勤工作，是本身商业发展一个趋势。另外，电商直播我觉得比传统电商，在运营上更加复杂一点，对消费者有时会更简单，所以运营需要更多人帮助就比较正常

[问] 朱笑三：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：我老婆在快手看直播买东西很上头，家里快递一堆，还可以看好久，那表情跟看电视剧一样，一边看一边笑。我基本没有买过，需要就直接某东下单，不明白为啥直播电商这么上头？

[答] qwer惠星：

我在上一个问题回答了，直播电商因为本身的强互动性和即时性，会导致很多的冲动性消费行为。

[问] 当时只道是寻常-：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：抖快直播电商对PDD冲击

大吗？为什么PDD好像不太重视直播？

[答] qwer惠星：

有一些，但是不是很大，原因在于直播电商天然适合高毛利的产品，所以快手和抖音直播电商的崛起对拼多多影响不太大，但是对于天猫的影响是巨大的，天猫巨额的广告收入就是来自于品牌商的高毛利产品，也只有高毛利的产品才能负担得起高额广告费用，所以阿里面临的危机是比较大的。

[问] 老牛看龙股：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：现在快手跟18、19年的拼多多的GMV差不多，当时拼多多是2000亿的市值，不过当时中概股是在半山腰。现在的大环境下，如果今年做到1万亿GMV，快手电商能给到多少估值呢？

[答] qwer惠星：

快手电商业务单独估值不太好估。如果是快手整体的市值，关键还是看降本增效中的降本，快手的营销费用需要比较大的调整，如果快手能实现盈亏平衡，至少值500亿美元。

[问] 基尔查理泰森：

对@Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：请问直播电商对传统网购平台是否是巨大的威胁？有无可能长期改变消费者的消费习惯？

[答] Conan的投资笔记：

貌似是最后一个快手电商问题，应该所有提问都回复完了。快手是一个我很喜欢的公司。特别是他们早期从2个人创业到今天一个3亿DAU的大平台，这段曲折又激荡的创业历程。我觉得电商直播，未来会比现在有更大市场份额占比，希望今天和球友交流，有能给球友提供一些实际的投资和企业分析内容

[问] 多问道人：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：有一个普遍观点是“没有

任何一个品牌希望被打上快品牌/抖品牌/淘品牌/拼品牌的标签”。比如像是淘品牌“韩都衣舍”。仔细看了快手电商上午的直播，提到要扶植快手上成长出来的快品牌。但是面对外部商业空间的诱惑与压力，快品牌迟早也要面对走出快手的那一天，到那时候快品牌的竞争力在哪里？

[答] qwer惠星：

就像我在前面的问题中回答的，快手这个平台能帮助初创品牌实现从0到1，以及从1到10的积累，实际上这就够了。快手无法让这些品牌永远都只呆在一个平台上，这些品牌当然可以走出去，品牌的竞争力在于创始人的进化速度和战略决策。一般能做起来的本质上都是属于流量玩得好的商家，从流量转换到产品是一个很难的过程，只有极少数的品牌商能够做到，三只松鼠和完美日记都是经典的反面案例。

[问] 股市穿云箭：

对@Conan的投资笔记 @qwer惠星 @吴吞I 说：老师们怎么看服务商的价值？我理解就是流量的投手，已经是一个常态职业了，但好像只有快手把服务商放到一个战略位置，服务商在这生态里发挥的作用有多大啊？

[答] qwer惠星：

快手的服务商说实话我研究不多，不过前面说过了，互联网的商业模式就是“流量+转化”，服务商的作用是提升转化效率。

[问] 基尔查理泰森：

对 @Conan的投资笔记，@qwer惠星，@吴吞I 说：请问直播电商对传统网购平台是否是巨大的威胁？有无可能长期改变消费者的消费习惯？

[答] qwer惠星：

直播电商对于营销行业有根本性的影响，同时更适用于高毛利产品，所以对于阿里影响最大，对京东的市值也有一定的压制。用户的消费习惯已经被改变了！

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里